



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



Amanda Pereira da Fonsêca

## MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Rio de Janeiro  
2011

Amanda Pereira da Fonsêca

Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda

Rio de Janeiro  
2011

F676 m Fonsêca, Amanda Pereira da.

Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação/  
Amanda Pereira da Fonsêca. – Rio de Janeiro, 2011.

36 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de  
Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade  
Federal do Rio de Janeiro.

1. Marketing de bibliotecas. 2. Serviços de Informação. 3. Marketing  
de relacionamento. I. Miranda, Maria de Fátima Borges Gonçalves de. II.  
Título.

CDD: 658.812 027

Amanda Pereira da Fonsêca

Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG/FACC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA:

Aprovado em:

---

Prof.<sup>a</sup> Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda  
Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Maria das Graças Freitas Souza Filho  
Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT  
Professora convidada

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Irene da Fonseca e Sá  
Mestre em Engenharia de Sistemas e Computação pela UFRJ  
Professora convidada

*Dedico este trabalho à minha mãe Neusa,  
sempre presente em todos os momentos, me  
ajudando e incentivando com carinho e dedicação.  
Certamente, seu coração está repleto de alegria e orgulho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por todas as oportunidades que me foram dadas e pelo que conquistei até agora. Mas, peço a Ele para me dar sabedoria para conquistar muito mais.

A minha família, especialmente: Neusa (mãe), Rita e Aline (irmãs), Mário e Bruna (sobrinhos), pelo carinho, apoio, e por terem me dado condições para me tornar a profissional e mulher que sou.

Ao André, por todos esses anos de amor e carinho, compreensão, encorajamento e companheirismo. Pela ajuda nos momentos difíceis, por todas as críticas e soluções.

Aos amigos que fiz durante o curso, em especial, Akemi, Gabrielle, Luciana e Felipe, pela verdadeira amizade que construímos, e por estarem sempre ao meu lado. Por todos os momentos que passamos durante esses quatro anos, tornando essa trajetória mais prazerosa.

A minha orientadora professora Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda, pelo ensinamento e dedicação dispensados no auxílio à concretização desta monografia.

A todos os professores do curso pela paciência e ensinamentos que contribuíram para minha formação profissional.

A todos os pesquisadores da área de Marketing em Unidades de Informação e sua contribuição para a literatura biblioteconômica.

*O Marketing contribui, beneficemente,  
para o desenvolvimento social,  
econômico, cultural e político  
da biblioteca, pois suas  
atividades respeitam os  
princípios legais e éticos  
vigentes e visam,  
prioritariamente, a  
satisfação do usuário.*

*Sueli Angélica do Amaral*

## **RESUMO**

FONSÊCA, Amanda Pereira da. **Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação**. 2011. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Observa-se que a Biblioteconomia vem evoluindo durante os anos, principalmente nas últimas décadas, devido à explosão informacional, aos avanços tecnológicos, à mudança de paradigma e às novas exigências do mercado de trabalho. O processo de troca e de satisfação das necessidades dos clientes através de produtos e/ ou serviços é o ponto central de todas as organizações, sendo razão de ser de suas atividades. Desta forma, o Marketing é um instrumento também utilizado pelas Unidades de Informação na concepção, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo de seus serviços a fim de atingirem o objetivo maior, que consiste em satisfazer as necessidades de informação dos usuários e atender, respectivamente, às suas expectativas. Sendo assim, trata-se de um trabalho de conclusão de curso de graduação realizado através de pesquisa exploratória e qualitativa com o objetivo de apresentar a filosofia do Marketing de Relacionamento e sua aplicabilidade em Unidades de Informação contribuindo assim para o desenvolvimento da literatura biblioteconômica na área de Marketing.

**Palavras-chave:** Biblioteconomia. Unidade de Informação. Serviço de Informação. Usuário. Cliente. Marketing. Marketing de Relacionamento.



## **ABSTRACT**

FONSÊCA, Amanda Pereira da. **Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação**. 2011. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Library Science has been growing during the years, especially in recent decades, because of the informational blast, the technological improvements, the paradigm change and new needs of the Market. The process of trade and satisfaction of the necessities of the clients through products and/ or services is the main point of all the organizations, being this the reason of their activities. The Marketing is an instrument also used by the Information Units in conception, development, production, distribution and consumption of their services in order to reach a higher objective, which is satisfy the needs of information of the users and attend, respectively, their expectations. Therefore, this is final project of a graduation course done through exploratory and qualitative research with the objective of showing the philosophy of Marketing Relationship and their use in Information Units then contribute for the development of the literature of Library Science in the area of Marketing.

**Keywords:** Library Science. Information Unit. Information Service. User. Client. Marketing. Relationship Marketing.

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>11</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Objetivo geral</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Objetivos específicos</b>	<b>13</b>
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
<b>5 MARKETING</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Marketing em Unidades de Informação</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Filosofia do Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação</b>	<b>19</b>
<b>5.3 Ferramentas do Marketing de Relacionamento</b>	<b>24</b>
<b>5.4 Os Quatro Pilares do Marketing de Relacionamento</b>	<b>29</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, a imagem da Biblioteconomia foi estigmatizada como uma profissão tecnicista e operacional focada somente na organização, preservação e guarda do acervo, onde o usuário era visto em segundo plano. Com as constantes mudanças sociais, econômicas e tecnológicas em âmbito mundial, se faz necessário refletir sobre a necessidade de se reavaliar competências e habilidades desejáveis ao profissional da informação, em razão destas mudanças e de sua valorização.

O perfil das organizações tem mudado em razão da utilização das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e recursos web 2.0. Entre estas organizações encontra-se a biblioteca, que possui um papel importante na educação e no acesso a diferentes fontes de informação, o que faz com que os bibliotecários reconheçam a necessidade de planejamento e promoção de produtos e serviços adequados às novas exigências dos usuários.

Além de habilidades técnicas, tais como, catalogação, indexação e classificação, o bibliotecário deve investir em novas habilidades exigidas atualmente, como o conhecimento de sistemas de informação e banco de dados. Sendo necessário também desenvolver habilidades emocionais, cognitivas e comportamentais para lidar com pessoas e organizações.

Lima (2008, p. 4) apresenta algumas habilidades necessárias ao profissional da informação. São elas:

cooperação, interação, flexibilidade, criatividade, conhecimento de outro idioma, capacidade de falar em público, domínio das tecnologias e da informática, boa comunicação, visão empreendedora e conhecimentos gerenciais, são fundamentais para a qualidade na prestação de serviços na biblioteca, por isso, estas e muitas outras habilidades e competências são estimuladas com capacitação e qualificação dos profissionais.

Atualmente, o bibliotecário também exerce o papel de gestor, ao qual compete organizar, comandar, prever, coordenar e controlar todas as atividades ligadas à Unidade de Informação. Para isso, necessita de conhecimentos técnicos e gerenciais para traçar metas, planos e políticas. Segundo Amaral (2009, p. 5-6), o Marketing é um instrumento gerencial que “contribui, beneficemente, para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da

biblioteca, pois suas atividades respeitam os princípios legais e éticos vigentes e visam, prioritariamente, a satisfação do usuário”. A autora afirma que é preciso pensar na biblioteca como um negócio, onde há usuários/ clientes interessados em produtos/ serviços que satisfaçam suas necessidades de informação.

Muitos bibliotecários pensam que somente com a utilização da propaganda farão com que os usuários continuem utilizando os serviços de sua Unidade de Informação e que também atrairão novos públicos, porém, a promoção é a parte visível do Marketing, sendo somente um de seus componentes. Diante desse cenário, as Unidades de Informação devem buscar se adequar às necessidades de seus usuários, como afirma a autora Amaral (2008 apud PINCELLI, 2010, p. 3),

[...] fazer a divulgação da biblioteca e demais unidades de informação é importante, mas apenas usar lindos cartazes para promover eventos, ou elaborar folhetos e marcadores de livro com informações sobre os serviços prestados, não é suficiente.

O planejamento de Marketing compreende mais do que somente propaganda, refere-se à utilização de técnicas que possibilitam direcionar todas as atividades focando no atendimento das necessidades, expectativas e anseios dos usuários. Este trabalho visa abordar um tema ainda recente na literatura biblioteconômica, sendo altamente relevante, uma vez que trata da importância do usuário como consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos seus interesses e necessidades informacionais.

## 2 JUSTIFICATIVA

O Marketing de Relacionamento surgiu no contexto de inovações tecnológicas e mudanças comportamentais dos anos 90, quando as organizações sentiram a necessidade de entender e atender as necessidades de seus clientes através de um tratamento individualizado e personalizado. Este conceito se desenvolveu conforme as organizações foram percebendo que quanto mais se sabe sobre os clientes, maior é a chance de estabelecer um diferencial competitivo.

Em sua aplicação em Unidades de Informação, o Marketing de Relacionamento proporciona o reconhecimento e a valorização por parte dos usuários na medida em que aperfeiçoa a relação entre usuário e biblioteca com o intuito de suprir suas necessidades informacionais e expectativas.

Figueiredo (1991, p. 124 apud OLIVEIRA, 2003, p. 8) afirma que a orientação moderna não é mais a do Marketing orientado a produtos e sim a do Marketing orientado pelo estudo das características e comportamentos dos clientes. Oliveira também salienta a importância da Unidade de Informação justificar sua existência através do Marketing de Relacionamento.

Hoje em dia, mais do que nunca, as unidades de informação terão de justificar a sua existência (até, por uma questão de sobrevivência), se não quiserem perder suas verbas. E, uma maneira de tentar “sobreviver” é se articular em termos de marketing de seus produtos/serviços, por meio do marketing de relacionamento. (OLIVEIRA, 2003, p. 8).

O profissional bibliotecário voltado para o Marketing entende o seu real papel social, político, educacional, informacional e cultural que vai além da preocupação com o processamento técnico, percebendo que o tratamento da coleção deve ter como prioridade o usuário. Além disso, o Marketing de Relacionamento, quando bem conduzido, pode destruir as barreiras na comunicação entre a Unidade de Informação e seus usuários promovendo assim a identificação de suas necessidades.

Alguns se preocupam em divulgar os produtos e serviços que a unidade de informação oferece, mas é preciso entender que o marketing vai além da divulgação. É preciso conhecer melhor os usuários como consumidores de informação para atendê-los satisfatoriamente. Afinal, é por causa deles e para eles que a unidade de informação existe e é em função deles que sobrevive. Conhecê-los, envolvê-los e atendê-los bem só poderá contribuir para o reconhecimento das unidades de informação e dos profissionais que atuam nessas organizações. (AMARAL, 1996, p. 7).

As Unidades de Informação devem ser vistas como um “negócio” que se relacionam com seus usuários/ clientes, fornecedores e mantenedores interessados em seus produtos e/ ou serviços. Seguindo esta linha de pensamento, seus profissionais poderão perceber as melhores oportunidades para agir e se antecipar aos interesses dos usuários utilizando os melhores recursos disponíveis para atendê-los.

Zenone (2001 apud BRITO, 2008, p. 6) relata que o Marketing de Relacionamento pode ser visto como uma estratégia que torna mais fácil a tomada de decisão pelo gestor que busca seguir as premissas que proporcionam a identificação do cliente, a interação com o cliente, sua diferenciação e personalização de serviços e produtos para satisfazê-lo. O Marketing de Relacionamento possibilita o planejamento de produtos e ou serviços de acordo com interesses dos usuários e o aprimoramento dos já existentes.

Portanto, esta pesquisa tem o objetivo de apresentar a contribuição do Marketing, e especificamente, do Marketing de Relacionamento, para que as Unidades de Informação identifiquem as necessidades de seus usuários, criem produtos e serviços que satisfaçam estas necessidades e desenvolvam a promoção e comunicação dos mesmos. Melhorando assim o seu desempenho, cumprindo o seu papel satisfatoriamente junto ao seu público-alvo, e desta forma, alcançando o sucesso.

### **3 OBJETIVOS**

Para melhor compreensão do propósito desta pesquisa, serão apresentados os objetivos geral e específicos que se pretende alcançar.

#### **3.1 Objetivo geral**

O objetivo principal deste trabalho é apresentar a filosofia do Marketing de Relacionamento como estratégia para que as Unidades de Informação se antecipem, conheçam e atendam as necessidades e interesses de seus usuários, tornando-se então bem sucedidas.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Expor a necessidade da adoção de uma administração orientada para o Marketing a fim de que as Unidades de Informação melhorem seu desempenho através de uma atuação junto aos seus públicos;
- Oferecer subsídios para que os bibliotecários sejam mais pró-ativos em relação à comunidade em que estão inseridos;
- Apresentar os recursos do Marketing de Relacionamento, bem como seus canais de comunicação e softwares utilizados na identificação das necessidades e interesses de usuários.

#### **4 METODOLOGIA**

Silva e Menezes (2001, p. 22) afirmam que “Pesquisa científica, seria, portanto, a realização concreta de uma investigação planejada e desenvolvida de acordo com as normas consagradas pela metodologia científica”. Sendo assim, a modalidade desta pesquisa é exploratória através de pesquisa e levantamento bibliográfico da literatura sobre Marketing e sua relação com a Biblioteconomia, analisando teorias sobre o Marketing de Relacionamento e sua aplicabilidade em Unidades de Informação.

O levantamento bibliográfico é um trabalho de pesquisa que busca informações sobre determinado assunto, no caso, Marketing de Relacionamento, em livros, teses e artigos científicos, disponíveis impressa e eletronicamente. Permite o mapeamento e análise sobre o que já foi publicado sobre o tema, a partir das publicações existentes, opiniões e aspectos abordados por diferentes pesquisadores, possibilitando avaliação do estado da arte do campo de estudo e produção de novas idéias.

Foram utilizadas ferramentas de busca da internet, como o Google, bibliotecas virtuais e catálogos on-line de bibliotecas disponibilizados na rede. A segunda etapa da pesquisa foi referente à compilação e análise dos materiais localizados e selecionados, e confecção de fichamento das citações apropriadas dos textos lidos, para posterior redação da fundamentação teórica. A abordagem se deu através de pesquisa qualitativa, em que as informações obtidas não foram quantificadas e sim analisadas e interpretadas.



## 5 MARKETING

Marketing, antes somente aplicado em organizações lucrativas, passou também a ser adotado pelas organizações que não visam o lucro, como prestadoras de produtos e serviços informacionais, campo onde as Unidades de Informação se inserem. Segundo Santos (2008, p. 15), “o foco ou filosofia do marketing voltado para a produção e venda de produtos mudou para o conhecimento e o atendimento das necessidades do cliente, o que causou um redimensionamento acerca do entendimento do próprio marketing”.

De acordo com Kotler (2000, p. 25),

normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Segundo Limeira (2006, p. 6 apud SANTOS, 2008, p. 16), Marketing é um processo gerencial que abrange tomada de decisão, administração de recursos e processos, e avaliação de resultados através de análise, planejamento, implementação e controle. A administração de Marketing inclui as atividades de planejamento, desenvolvimento, produção e distribuição de bens e serviços, tendo como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, conforme salienta Amaral (2007, p. 19 apud SANTOS, 2008, p. 18),

Marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão nos produtos e/ou serviços para atendê-los. Daí a relação inseparável de Marketing e planejamento.

O processo de Marketing aplicado à Biblioteconomia trata da importância do usuário como consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos seus interesses e necessidades. Sua aplicação em Unidades de Informação contribui para a definição e alcance de objetivos, identificação do perfil do público-alvo, retenção e conquista de clientes, justificabilidade, planejamento e divulgação de produtos e serviços, diferencial competitivo e sucesso organizacional.

## 5.1 Marketing em Unidades de Informação

As Unidades de Informação estão no centro da Sociedade da Informação onde ocorrem constantes mudanças. Novos produtos informacionais proliferam e surgem novas tecnologias que modificam a maneira como as organizações fazem negócio. Por isso, seus produtos e serviços não podem permanecer estáticos, devem se adaptar a estas mudanças.

O Marketing em Unidades de Informação trata de uma filosofia de gestão administrativa que une esforços para promover a satisfação de quem necessita e utiliza produtos e serviços de informação. É o processo pelo qual a organização conhece seu cliente não se resumindo somente a propaganda ou publicidade. Além de ser uma importante ferramenta de auto-avaliação de serviços, tendo em vista que ir de encontro às necessidades dos usuários deve ser o objetivo de toda Unidade de Informação.

Marketing abrange atividades de planejamento e concepção que visam à satisfação das necessidades dos usuários através de produtos e serviços existentes ou novos. A abordagem de Marketing pode ser definida como

um processo gerencial, enfatizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações. Pode ser entendido como a combinação de técnicas, cuja aplicação visa ao perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem ao permitir que nesta relação de troca, a necessidade não satisfeita de uma das partes seja atendida pelas condições oferecidas pela outra parte, mediante uma relação estabelecida entre elas. As técnicas de *marketing* podem ser adotadas por todos os tipos de organização, inclusive as que atuam no setor de informação. (AMARAL, 2001a, p. 75 apud PINCELLI, 2010, p. 5).

Antes de iniciar o planejamento de Marketing é importante que o bibliotecário conheça sua Unidade de Informação, bem como a organização mantenedora, sua cultura e estrutura organizacional. Outra questão importante é a reflexão sobre em que tipo de negócio a Unidade de Informação está; qual o perfil de seus usuários; quem são seus concorrentes; a existência de instrumentos para medir a satisfação dos usuários; e seu papel na organização.

O plano de Marketing geralmente é parte do planejamento estratégico e identifica as estratégias e táticas necessárias para a criação de produtos e serviços de interesse dos usuários. Há várias metodologias para o desenvolvimento de um plano de Marketing, mas

será abordada a seguir a proposta de Malcolm McDonald (2008), que a divide em cinco partes: missão; auditoria de Marketing; análise SWOT, sigla formada por Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats); premissas; e objetivos/ estratégias/ táticas.

A missão trata da razão de ser da organização, e sua definição auxilia no entendimento do propósito da Unidade de Informação, direcionando suas decisões e prioridades em relação aos serviços e a comunidade atendida. A pesquisa de mercado é uma atividade de coleta e análise de dados que pode ser utilizada para determinar as necessidades dos usuários, bem como sua reação aos produtos e serviços já existentes.

A auditoria de Marketing divide-se em interna e externa. Na auditoria interna, a Unidade de Informação analisa as atividades sobre as quais exerce controle, como por exemplo, funcionários, grau de especialização, dados sobre utilização de serviços etc. Nesta fase é importante definir o cliente e a imagem que ele faz dos serviços oferecidos. Já na auditoria externa, são analisados dados sobre os quais a Unidade de Informação não exerce controle. Identifica-se o tamanho do mercado, a concorrência direta e indireta, a legislação etc.

Nesta fase, é importante realizar a segmentação de mercado, isto é, identificar no mercado o total de clientes com características comuns, dividindo-os em pequenos grupos com o objetivo de criar produtos ou serviços que os atraem. Para cada segmento identificado é necessário também identificar um número de clientes em potencial, ou seja, identificar a demanda, pessoas que estão procurando ou desejando determinado bem ou serviço. Esta segmentação pode ser: geográfica, demográfica, psicológica, de benefício e situacional, entre outras.

Para Ottoni (1995, p. 3), a Unidade de Informação deve analisar os seguintes pontos para pesquisa de segmentação de mercado:

geográficos (localização do cliente); demográficos (escolaridade, idade, renda etc.); taxaço de produtos e serviços (preços); produtos e serviços: benefícios, volume de uso, credibilidade; tipo de cliente: governo, indústria, universidade, escola, centro de pesquisa e pessoa física.

Na análise SWOT, a Unidade de Informação analisa tanto o ambiente interno, quanto o ambiente externo, identificando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, através dos dados obtidos com as auditorias. A partir disso, são determinadas as premissas e objetivos que a Unidade de Informação visa alcançar para atender melhor seus usuários. Estes objetivos serão alcançados através da definição e execução de estratégias (plano em longo prazo), que por sua vez serão realizadas por meio de táticas (plano em curto prazo).

O posicionamento da Unidade de Informação, ou seja, como é percebida pelos usuários será obtido através de produtos e serviços de qualidade e da visibilidade conseguida através da comunicação, propaganda e promoção.

Posicionamento não é apenas propaganda e promoção, mas sim a percepção da posição que a biblioteca ocupa dentre a gama de concorrentes para o apoio da comunidade. É uma compreensão de como o mercado alvo vê o produto e se colocar no mercado promovendo suas vantagens em relação aos competidores. (OLIVEIRA, 1985, p. 144).

Através do conhecimento real das necessidades e expectativas dos usuários, o gestor consegue planejar produtos e serviços que irão satisfazê-los, aumentando assim o uso das fontes informacionais disponibilizadas pela Unidade de Informação, melhorando também sua imagem. Bibliotecas e Centros de Documentação são organizações voltadas para o desenvolvimento de serviços. Desta forma, devem utilizar estratégias do Marketing de serviços.

O Marketing de Serviços se diferencia do Marketing de Produtos no que diz respeito às características de intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade, e heterogeneidade. Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser apalpadados, vistos, nem experimentados como os produtos podem ser antes de serem consumidos. Também não podem ser estocados, e havendo insatisfação por parte do usuário, não há possibilidade de troca. São perecíveis, isto é, não podem ser feitos com antecedência nem armazenados, por isso, o prestador do serviço deve possuir um planejamento de Marketing que possibilite uma previsão da demanda.

A inseparabilidade significa que a produção e o consumo dos serviços ocorrem simultaneamente, ao contrário dos produtos que são produzidos e consumidos em ocasiões diferentes. Além disso, na produção do serviço, é necessária a interação com o cliente, pois

sua participação interfere no processo. Já a heterogeneidade está relacionada à possibilidade de variação dos serviços, sendo difícil o estabelecimento de indicadores de desempenho, pois não há padronização. Com isso, devem ser adaptados de acordo com os diferentes perfis dos clientes. Segue abaixo, o quadro de características que diferenciam serviços de produtos.

Quadro 1 - Diferenciação de produtos e serviços

<b>PRODUTOS</b>	<b>SERVIÇOS</b>
Tangíveis;	Intangíveis;
Homogêneos;	Heterogêneos;
Produção e distribuição separadas do consumo;	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo;
Uma coisa;	Uma atividade ou processo;
Valor central produzido na fábrica;	Valor central produzidos em interações comprador-vendedor;
Usuário não participa no processo de produção;	Usuário participa da produção;
Podem ser mantidos em estoque;	Não podem ser mantidos em estoque;
Transferência de propriedade.	Não há transferência de propriedade.

Fonte: adaptada Grönroos (2003, p. 66 apud SANTOS, 2008, p. 29).

Segundo Oliveira (1985, p. 54), as tendências do Marketing da Informação, que enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor e a adequação da oferta dos produtos e serviços às suas necessidades, evoluem para o Marketing de Relacionamento. Esta tendência utiliza meios interativos de comunicação, onde se estabelece um diálogo ativo e permanente com os usuários, tornando-se uma nova realidade à tomada de decisão pelo gestor no que diz respeito à definição de prioridades e estratégias.

## 5.2 Filosofia do Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação

As organizações com foco no cliente têm buscado novas formas de se manterem no mercado com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), e neste contexto surge o Marketing de Relacionamento. Para Dias (2003 apud BRITO, 2008, p. 12), se trata de uma estratégia de Marketing com o objetivo de construir um relacionamento durável baseado em

confiança, troca, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos entre organização e cliente.

As unidades de informação também estão mudando sua forma de interação com o público, onde os usuários são favorecidos com menor tempo e custo na busca e recuperação da informação. Entretanto, mesmo que possuam os recursos tecnológicos mais avançados, necessitam conhecer seus usuários para atender seus interesses, e este processo ocorre através de diálogo e relacionamentos duradouros.

Bogmann (2002, p. 26 apud GUSMÃO, 2011, p. 255), confirma que o Marketing de Relacionamento é como a organização que:

1. achou o cliente;
2. passou a conhecê-lo;
3. mantém-se em contato com o cliente;
4. tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
5. verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa.

O quadro abaixo expõe a aplicação do Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação.

Quadro 2 - Marketing de Relacionamento em Unidades de Informação

<b>INÍCIO DO PROCESSO</b>	<b>FOCO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Público-alvo (clientes/usuários, fornecedores).	Necessidades dos usuários.	Atender a demanda do mercado;  Aperfeiçoamento nos serviços oferecidos.	Satisfação do cliente;  Fidelização do usuário;  Lucro (bem intangível).

Fonte: Silva (2011, p. 7).

De acordo com McKenna (1998 apud SILVA, 2008, p. 7), o Marketing de Relacionamento exige que a organização interessada domine a tecnologia necessária à sua atividade, aos seus

concorrentes e clientes, pois é uma ferramenta integrada com a Tecnologia da Informação (TI) e comprometida com a construção de relacionamentos para fidelização. A Unidade de Informação interessada em atender as demandas e necessidades de seus usuários de forma que se tornem fiéis aos seus serviços deve utilizar o Marketing de Relacionamento como ferramenta para alcançar seu objetivo.

Marinho (2005 apud SILVA, et al., 2011, p. 6) afirma que o

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Kotler (2006, p. 140) relata que o valor da organização é percebido pelo cliente através de quatro fatores: produto, serviço, pessoal e imagem. Descreve também três formas pelas quais uma organização pode tornar sua oferta mais atrativa e oferecer maior valor ao cliente. A primeira ação é melhorar os benefícios dos produtos e/ ou serviços, do pessoal e/ ou imagem. A segunda forma é reduzir os custos não monetários do cliente, isto é, custos de tempo, de energia física, e psíquicos. Já a terceira maneira é reduzir o custo monetário.

Desta forma, a Unidade de Informação deve melhorar seus produtos e serviços, principalmente a forma como são entregues ao usuário, isto é, o serviço de referência. É necessário que o bibliotecário seja atencioso e queira prestar o melhor atendimento possível. Sendo a Unidade de Informação uma organização não lucrativa, deve-se procurar reduzir os custos não monetários do usuário, como reduzir o tempo de espera e os custos psíquicos, isto é, a energia mental gasta pelo usuário para adquirir o serviço.

Sendo assim, durante o processo de referência, o bibliotecário deve elaborar a questão negociada, ou seja, deve analisar a necessidade de informação do usuário, esclarecendo sua questão inicial, pois muitas vezes o mesmo não tem certeza ou não sabe expressar totalmente o que deseja. Neste momento, procura-se adequar a necessidade de informação às fontes de informação existentes na biblioteca ou em outras a fim de iniciar as estratégias de busca. É importante que a avaliação da resposta dada ao usuário seja realizada juntamente com o mesmo para conclusão do processo.

O que diferencia o Marketing de Relacionamento do Marketing convencional é a construção de relações mais diretas com os clientes. Segundo Kotler (1999, p. 37 apud CALEGARI, [200-?], p. 6),

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

Kotler (1992 apud CRUZ FILHO, 2010, p. 18) cita algumas características do Marketing de Relacionamento:

Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da Empresa, transferindo o foco interno para o externo; Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes; Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

A Unidade de Informação que busca aplicar o Marketing de Relacionamento tem conhecimento de que o primeiro passo para o estabelecimento de um relacionamento satisfatório é determinar quem são seus usuários e o que e quanto precisam. De acordo com Bogman (2000 apud CALEGARI, [200-?], p. 10), “fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa”. Adaptando para o âmbito das Unidades de Informação significa criar produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos usuários, o que retornará em fidelização por parte dos mesmos.

Para que a biblioteca seja responsiva às necessidades dos usuários, é necessário que os mesmos participem do processo de desenvolvimento de produtos e serviços desde a fase inicial de pesquisa de mercado até a “pós-venda”. Isto é, a biblioteca deve avaliar continuamente seu desempenho a partir do *feedback* do usuário, buscando adequar da melhor forma possível seus serviços às opiniões e questionamentos recebidos.



Para Campos (2003 apud OLIVEIRA, 2003, p. 28), o conceito de Marketing do Relacionamento é transmitido há mais de 70 anos na área da Ciência da Informação, quando em 1931, Ranganathan publicou a primeira edição do livro “As cinco leis da Biblioteconomia”. São elas: 1ª – Os livros são para serem usados; 2ª – A cada leitor o seu livro; 3ª – Para cada livro o seu leitor; 4ª – Economize o tempo do leitor; 5ª – A biblioteca é um organismo em crescimento. A analogia com o Marketing de Relacionamento é apresentada por Oliveira (2003, p. 28-29) quando salienta que a 3ª lei revela que o bibliotecário deve ser o intermediário entre os usuários e a informação, identificando suas necessidades e diferenciando-os. A 4ª lei demonstra que as necessidades dos usuários devem ser atendidas em menor tempo possível e a 5ª adverte que o bibliotecário deve ser dinâmico e atento às novas exigências dos usuários.

De acordo com Granero (2008, p. 49),

outro aspecto a ser considerado no marketing de relacionamento surge do envolvimento e comprometimento do funcionário com o processo de manutenção e construção do relacionamento. O sucesso das estratégias de marketing depende dos funcionários que tem a responsabilidade de colocá-las em prática. Todos os funcionários da empresa, desde os vendedores, pessoal da contabilidade, pessoal do estacionamento, ou seja, todos precisam entender seus papéis na construção do relacionamento, estar comprometidos com ele e motivados para alcançá-lo. Em muitas situações, no que diz respeito ao consumidor, o funcionário que eles encontrarem no ponto-de-vendas ou na entrega do serviço será a representação da companhia e da marca.

É necessário que todos os funcionários da Unidade de Informação estejam comprometidos e envolvidos com o processo de Marketing com foco no cliente, tendo em vista a importância do relacionamento com o usuário e conseguinte identificação de suas necessidades, características e desejos. A insatisfação do público pode causar danos à imagem da biblioteca, uma vez que o prejuízo de organizações que não visam o lucro não é financeiro, mas sim falta de reconhecimento e baixa reputação.

A Unidade de Informação pode medir a satisfação do cliente através dos métodos de medição citados por Kotler (2006, p. 144). São eles: levantamentos periódicos e índice de perda de clientes. Nos levantamentos, podem ser realizadas perguntas aos usuários com o objetivo de medir a intenção de reutilização dos serviços da biblioteca e/ ou a disposição de recomendá-la

a terceiros. Através do acompanhamento do índice de perda de clientes, é possível contatar os usuários que deixaram de frequentar a biblioteca e descobrir o motivo para tal ocorrência.

Segundo Kotler (2006, p. 154), são procedimentos que ajudam a recuperar a boa vontade do cliente:

implementar uma “linha direta” gratuita 24 horas (por telefone, fax ou e-mail) para receber e resolver reclamações; contatar o cliente insatisfeito o mais rápido possível. Quanto mais a empresa demora para responder, maior se torna a insatisfação do cliente, o que pode resultar em propagandas boca-a-boca negativa; assumir a responsabilidade pela insatisfação do cliente, não culpá-lo; escolher pessoas sociáveis para o atendimento; proporcionar uma solução rápida e satisfatória para a reclamação. Alguns dos clientes que reclamam estão mais em busca de um sinal do interesse da empresa do que de uma compensação em si.

Granero (2008, p. 36) afirma que “a lealdade do consumidor tem mais a ver com a maneira que os clientes se sentem em relação à empresa, como confiança, facilidade de indicação a outras pessoas, ou seja, relacionado à satisfação do cliente”. Quando o usuário obtém um atendimento satisfatório, a Unidade de Informação adquire sua confiança e lealdade, ocorrendo uma relação de troca, gerando fidelização.

### **5.3 Ferramentas do Marketing de Relacionamento**

A filosofia do Marketing de Relacionamento está associada à infraestrutura *Customer Relationship Management (CRM)* que em português pode ser traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Seu objetivo, segundo Granero (2008, p. 35) é

prover a empresa de meios eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado por todos.

De acordo com Pepers e Rogers (2001 apud SOUZA 2005, p. 2), esta infraestrutura possibilita que as informações sobre os clientes/ usuários sejam administradas de forma com que a organização possa conhecê-los, atendê-los e satisfazê-los, fazendo então com que se tornem fiéis. Afirma ainda que,

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPERS; ROGERS, 2001 apud SOUZA, 2005, p. 8).

Kotler (2006, p. 151) conceitua *Customer Relationship Management (CRM)* como “gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por *ponto de contato com o cliente*, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca e ou produto”. Em Unidades de Informação, o ponto de contato com o cliente ocorre geralmente no serviço de referência. O autor afirma também que

um banco de dados de cliente ideal contém informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos (atividades, interesses e opiniões), dados sobre mídia (preferência de mídia) e outras informações úteis. (KOTLER, 2006, p. 161).

Em relação à biblioteca, “compras anteriores” são referentes aos serviços utilizados pelos usuários, ressaltando que os “dados psicográficos”, ou seja, suas opiniões e interesses são bastante importantes para guiar o desenvolvimento de produtos e/ ou serviços. Oliveira e Pereira (2003, p. 29) relatam que a organização que faz com que o cliente se comunique com ela “dizendo do que precisa, o que está bom ou está ruim, registrando todas as informações advindas dele, de forma lenta, estará aprendendo algo sobre seu cliente e poderá ir adaptando sua conduta com o tempo. Essa realimentação orienta suas ações”.

O quadro a seguir explicita os pontos de contato com o cliente em uma Unidade de Informação, que por sua vez deve registrar suas interações com os usuários em um arquivo central de informações (banco de dados).

Quadro 3 - Pontos de contato com os clientes.

TIPOS DE CONTATO COM OS CLIENTES	SETOR ENVOLVIDO
Solicitação de informações sobre o uso do catálogo de busca;	Setor de Circulação;
Orientações sobre normalização e locais para pesquisa;	Setor de Informação e Referência;
Dúvida sobre aquisição de documentos (doação, compra e intercâmbio);	Seção de Seleção e Aquisição;
Disponibilidade para o empréstimo (trâmite do material).	Processamento Técnico.

Fonte: Silva (2011, p. 8).

O CRM gerencia tecnologias como *Business Intelligence*, *Data Warehouse* e *Data Mining* e é composto por três módulos. O primeiro é chamado de *CRM Colaborativo*, e segundo Pepper e Rogers (2004, p. 54 apud BRITO, 2008, p. 17),

engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre a interação entre ele e a organização. Os vários canais de contato devem estar preparados para não só permitir essa interação, mas também garantir o fluxo adequado dos dados resultantes dela para o resto da organização.

A Unidade de Informação pode utilizar os seguintes canais de comunicação para interagir com seus usuários: envio de e-mail, conferência via Web, gerência de respostas, fax, cartas e interação direta.

Segundo Peppers e Rogers (2004, p. 54 apud BRITO, 2008, p. 17), o segundo módulo da infraestrutura CRM se deriva do *CRM Analítico*, e diz respeito à “fonte de toda inteligência do processo”, servindo para

ajuste das estratégias de diferenciação de clientes, bem como para o acompanhamento, de seus hábitos com o objetivo de identificar suas necessidades e os eventos que possam ocorrer na vida de cada um deles. Tudo com o objetivo de tornar fácil e conveniente para os melhores clientes, a relação com a organização, buscando sua satisfação e fidelidade.

Neste segundo módulo são utilizadas as ferramentas do *Business Intelligence* chamadas *Data Warehouse* e *Data Mining*. Para Matheus e Parreiras (2008, p. 4 apud BRITO, 2008, p. 17), *Business Intelligence* trata da

área de estudo interdisciplinar ligada à tecnologia que tem como objetivo de estudo a elaboração (normativa) de sistemas de informação computacionais responsáveis por organizar grandes volumes de dados (*Data Warehouse*), facilitar a descoberta de relações entre tais dados (*Data Mining*) e oferecer interfaces que facilitem o gerente o entendimento das relações entre os dados [...] a fim, por exemplo de prover melhores informações para tomada de decisão [...].

De acordo com Granero (2008, p. 34), *Data Warehouse* é uma base de conhecimento que armazena e fornece à organização dados históricos dos comportamentos dos clientes, bem como suas características e exigências, facilitando assim a tomada de decisão. É considerado também um armazém de dados central em que podem ser feitas subdivisões denominadas *Data Marts* que atendem áreas específicas da Unidade de Informação. Sua funcionalidade depende de estar ligada à missão e objetivos da organização.

Segundo Souza (2005, p. 11-12), o *Data Warehouse* é

um suporte que agrega diferentes ferramentas tecnológicas que tem como poder a extração de todos os dados pertinentes em sistemas informacionais distintos e transformá-los em conhecimentos de grande valia, ou seja um fornecimento de uma visão única para o processo de tomadas de decisão.

Immon (apud ROSINI; PALMISANO, 2003 apud SOUZA, 2005, p. 11), afirma que o *Data Warehouse* trata de “uma coleção de dados orientado por assuntos, integrado, variante no tempo e não volátil, cujo objetivo é dar suporte aos processos de tomada de decisão.”. Para Kotler (2006, p. 161), o *Data Warehouse* possibilita que a organização capture, consulte e analise dados sobre os clientes, recuperando informações sobre suas necessidades e respostas.

As ferramentas de busca utilizadas para buscar as informações no *Data Warehouse* e *Data Marts* são os softwares *Data Mining*, que segundo Almeida (2005 apud BRITO, 2008), são

baseados em técnicas de inteligência artificial que têm a função de explorar e analisar grandes quantidades de dados a fim de descobrir informações relevantes para a Unidade de Informação. Segundo Taurion (2005 apud SOUZA, 2005, p. 10),

o processo de mineração dos dados, *datamining* é um processo de extração e apresentação de informações utilizáveis, implícitas e recentes a partir de dados, que possam ser utilizadas para resolver um problema de negócios.

De acordo com Kotler (2006, p. 162), a habilidade de Gestão de Relacionamento com o Cliente das organizações que possuem o objetivo de atender necessidades individuais, carece de banco de dados e da extração de dados realizada pelo *Data Mining*, capaz de “extrair informações úteis sobre pessoas, tendências e segmentos de uma ampla massa de dados”. O *Data Mining* proporciona à Unidade de Informação a possibilidade de reunir informações sobre as características e desejos dos usuários que serão então analisadas e transformadas em conhecimento para o processo de desenvolvimento de produtos e serviços e tomadas de decisão.

O último módulo é o *CRM Operacional* e significa segundo com Peppers e Rogers (2004, p. 64 apud BRITO, 2008, p. 19),

a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a organização. Estão entre os produtos de CRM operacional para as organizações, as aplicações de automação de força de vendas, automação de canais de venda, sistemas e-commerce e call centers. O CRM operacional prevê a integração de todos os produtos de tecnologia para proporcionar o melhor atendimento ao cliente.

Esta infraestrutura *CRM* possibilita que a Unidade de Informação conheça melhor seus usuários através do registro, manutenção e tratamento de um grande volume de informações sobre os mesmos recuperadas em tempo real. Segundo Kotler (2006, p. 160), a organização que busca conhecer seu público-alvo necessita de um banco de dados de clientes, pois se trata de “um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de [...] manutenção do relacionamento com os clientes”.

Ainda ressalta que para que o *CRM* dê resultados, é preciso que o foco não seja a tecnologia, e sim a atenção dos funcionários, pois quem se relaciona com os clientes são as pessoas, sendo assim, treinamentos são imprescindíveis.

#### **5.4 Os Quatro Pilares do Marketing de Relacionamento**

Para implementar a Gestão de Relacionamento com o Cliente é preciso que a organização esteja relacionada com os quatro pilares do Marketing de Relacionamento: identificação, diferenciação e interação com o cliente e personalização de produtos e serviços.

Identificar o cliente significa ter conhecimento de suas características psicológicas, comportamentais e do uso de produtos e serviços, o que ultrapassa os dados cadastrais do usuário. Peppers e Rogers (2004 apud BRITO, 2008, p. 12) salientam que a identificação do cliente diz respeito ao conhecimento de sua identidade, sua forma de contato preferida, sua interação com a organização e possíveis reclamações e providências tomadas.

A diferenciação do cliente deve ser feita de acordo com o seu valor real, potencial e com suas necessidades. O valor real demonstra sua relação com a organização, já o potencial diz respeito ao que o cliente tem a oferecer a organização em troca do atendimento de seus desejos. Neste pilar, a Unidade de Informação realiza então uma categorização dos usuários. Oliveira e Pereira (2003, p. 10) apontam que “após identificar as várias características dos usuários pode-se classificá-los e categorizá-los em pequenos grupos de modo a facilitar o gerenciamento das relações com o usuário”.

Peppers e Rogers (2004, p. 44 apud BRITO, 2008, p. 13) salientam que

[...] descobrir as novas necessidades é descobrir novas oportunidades. Quanto mais você sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor você tem para eles. Quanto mais você entende e responde a essas necessidades, mais seus serviços são percebidos como diferenciados.

Através da interação com o cliente, a Unidade de Informação desenvolve uma relação de aprendizado com seus usuários, onde cada pergunta deve ser armazenada em um banco de dados que acumulará conhecimentos sobre os mesmos. Esta interação pode acontecer

presencialmente, e também através de telefone, e-mail, chat, listas de discussão, intranet, blogs, fale conosco, FAQ etc.

Quanto à personalização, Vidotto e Vey (2005, p. 66-67) afirmam que

mesmo com um número muito grande de clientes hoje através do uso dos bancos de dados e da comunicação interativa com o cliente as empresas podem acumular uma quantidade enorme de dados sobre as preferências e necessidades individuais de cada cliente. Nesta interação com os clientes que também é chamada por alguns autores como relação de aprendizado, cada cliente ensina à empresa quanto às suas necessidades e preferências, proporcionando uma grande vantagem competitiva.

Após a identificação, diferenciação e interação, os bibliotecários terão informações suficientes para adequar os produtos e serviços às necessidades e expectativas dos usuários. Esta fase é referente ao último pilar do Marketing de Relacionamento que consiste na personalização de produtos e serviços, e segundo Peppers e Rogers (2004, p. 52 apud BRITO, 2008, p. 14), significa

criar um ciclo de personalização e retroalimentação para que cada vez mais possamos, entendendo o cliente, fornecer-lhe o que ele espera e na forma que ele espera. [...] adequar nossa mensagem e nosso diálogo, à forma preferida para o cliente. A personalização é algo bem simples quando se conhecem as necessidades e as preferências dos clientes, mas exige muita flexibilidade da organização e treinamento adequado das pessoas que tem contato com ele. [...] Elas devem estar preparadas para mudar seu comportamento de acordo com cada cliente.

Segundo Silva (2008, p. 10), os quatro pilares da Gestão de Relacionamento com o Cliente aplicados em Unidades de Informação podem ser:

identificar: material pendente, área de interesse, multas, sanções e bloqueios, integração com o sistema acadêmico, categorias, direitos, políticas; Diferenciar: parâmetros, listas de sugestão, seleção, aquisição, reclamações, cartas de cobrança, de agradecimentos e de relacionamento (datas importantes para o usuário), autocadastro e autoperfil (atualização); Interagir: verificar situação, alertas bibliográficos, DSI; Personalizar: alerta de aquisição (para o solicitante).

De acordo com Finger, Castro e Costa (2007, p. 57 apud BRITO, 2008, p. 15), a Unidade de Informação ao se basear nestes quatro pilares do Marketing de Relacionamento poderá definir as orientações de pesquisa, a criação de tutoriais para consultas às bases de dados, os levantamentos bibliográficos, os mapas de caminho de pesquisas, os guias de serviços de informações, as listas de aquisições e a disseminação seletiva da informação



## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao adotar a iniciativa de administração de Marketing com foco no cliente, a Unidade de Informação passa a conhecer as necessidades de informação e expectativas de seus usuários reais e potenciais, adequando seus produtos e serviços a estas necessidades. Além disso, com as ferramentas de Marketing, o bibliotecário pode mostrar suas habilidades e competências, promovendo o conhecimento da sociedade sobre sua real atuação, fazendo também com que diminuam ou acabem os estereótipos distorcidos existentes sobre a profissão.

É necessário que a gestão da Unidade de Informação programe melhorias, principalmente no serviço de referência, tendo como objetivo a boa prestação de serviços aos usuários, sendo então essencial a existência de treinamentos com foco no atendimento de qualidade. Também é importante que as condições físicas estejam adequadas, proporcionando bem-estar ambiental, através de conforto, adequação da iluminação e refrigeração, mobiliário em boas condições, como por exemplo, mesas, cadeiras e estantes.

Atender as necessidades informacionais dos usuários é a razão da existência de toda Unidade de Informação. Sendo o cliente, o elemento-chave do Marketing de Relacionamento, esta ferramenta torna-se então indispensável. Através dela, as Unidades de Informação identificarão as características, necessidades e expectativas de seus usuários, estabelecendo estratégias para um bom relacionamento com os mesmos. Também terão meios para realizar uma auto-avaliação dos serviços oferecidos, descobrindo o que necessita ser melhorado em suas atividades. Ouvir o usuário através de questionários, pesquisas e caixa de sugestões é essencial para a otimização dos serviços, e deve ser um processo contínuo.

Através da coleta e armazenamento de informações sobre os usuários em um banco de dados, a Unidade de Informação pode traçar o perfil dos mesmos, e personalizar seus serviços satisfazendo as necessidades de cada um. Quando o usuário obtém um atendimento satisfatório, a Unidade de Informação adquire sua confiança e lealdade, ocorrendo uma relação de troca, gerando fidelização.

Entretanto, vale ressaltar que para a implantação da Gestão de Relacionamento com o Cliente, é necessário que a Unidade de Informação realize um planejamento orçamentário, pois se trata de uma ferramenta integrada com a tecnologia. Além disso, para a Unidade de Informação alcançar sucesso na utilização do Marketing de Relacionamento é necessário que todos os funcionários se envolvam e participem, alimentando e trabalhando constantemente o banco de dados dos usuários, pois se trata de um processo contínuo e de compartilhamento.

É importante também que o bibliotecário esteja atento às mudanças no ambiente interno e externo, conheça os objetivos e a missão da organização onde está inserido. Deve perceber e suprir as necessidades dos usuários, sendo competente em informação, isto é, auxiliando na solução de problemas, realização de pesquisas e tomadas de decisão, desenvolvendo cursos de “educação de usuários”, para ensiná-los como localizar, acessar, avaliar e utilizar a informação. Outra questão importante é trabalhar em equipe e de forma interdisciplinar, investindo também em capacitação contínua e se mantendo informado das demandas do mercado.

A Gestão de Relacionamento com o Cliente proporciona o contato entre o cliente e a organização, promovendo a integração de ambos. Através de um bom relacionamento com os usuários, a Unidade de Informação os conhece bem, reconhecendo sua importância e dando a devida atenção. O Marketing de Relacionamento possibilita a aprendizagem contínua sobre os clientes, na medida em que os mesmos ensinam à organização como querem que ela lhes sirva. Ao satisfazer os anseios e necessidades dos usuários, prestando atendimento e serviços de qualidade, a Unidade de Informação consegue reter e atrair clientes, recebendo mais visitas presenciais e virtuais, e maior uso de seus recursos informacionais. Percebe-se então a importância do Marketing para o reconhecimento e valorização da Biblioteconomia.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p.1-11, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/452/411>>. Acesso em: 20 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Marketing e gerência de biblioteca**. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/223?mode=full>>. Acesso em: 20 maio 2011.

BRITO, Jean Carlos Di Angelo. **Marketing de relacionamento em unidades de informação**: a percepção dos gestores das bibliotecas centrais das Instituições Estaduais de Ensino Superior do Paraná (IEES/PR). Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia). Londrina: [s.n.], 2008. 69 p.

CALEGARI, H. **Marketing de relacionamento**: como utilizar suas estratégias para manter e fidelizar clientes. Disponível em: <<http://www.canal6.com.br/FIO/pdf/01ADM/02ADM.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

CRUZ FILHO, Sebastião da Costa. **O atendimento como ferramenta de marketing**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração com Habilitação em Hotelaria). Goiás: UEG, 2010.

GRANERO, Arlete Eni. **Marketing de relacionamento**. Franca, SP : Uni-Facef, 2008.

GUSMÃO, Alexandre Oliveira de Meira. et al. Perspectivas para o marketing de relacionamento na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.16, n.1, p. 250-268, jan./jun., 2011. Disponível em: <[http://www.revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewFile/748/pdf\\_49](http://www.revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewFile/748/pdf_49)>. Acesso em: 15 out. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA, E. S. et al. Competências e habilidades dos bibliotecários do Centro de Ciências Biológicas da UFPE. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3558.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2011.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Campus, 2008.

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p.13-36, jul./dez. 2003. Disponível em: <[http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo\\_9.pdf](http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo_9.pdf)>. Acesso em: 08 jun. 2011.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p.137-47, jul./dez. 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1439/1057>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995.

PINCELLI, Maria Angélica et al. . Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., 2010, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: <[http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final\\_463.pdf](http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_463.pdf)>. Acesso em: 08 jun. 2011.

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing e sua aplicabilidade na gestão das bibliotecas universitárias**: um estudo de caso na Universidade Federal da Bahia. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação). Salvador: UFBA, 2008.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa científica e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Eliane Ferreira da. et al. Marketing de relacionamento: a sua inserção em bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2011, Maceió, Alagoas. **Anais eletrônicos...** Maceió: FEBAB, 2011. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/201/295>>. Acesso em: 05 out. 2011.

SILVA, R. C. G. A aplicabilidade da gestão de relacionamento com cliente (CRM) em bibliotecas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2902>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

SOUZA, Nicole Amboni de; NEVES, Guilherme Cintra; LUCAS, Elaine R. de Oliveira. Estratégia de CRM aplicada a DSI: uma proposta para as bibliotecas universitárias. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: <[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/NicoleGuilhermeElaineCRM.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/NicoleGuilhermeElaineCRM.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2011.

VIDOTTO, Eliseu João Frasson; VEY, Ivan Henrique. Fidelizando o cliente com atendimento baseado no Marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 57-71, dez. 2004/fev. 2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIn02/a05vIn02.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMARAL, Sueli Angelica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.207-224, jul./dez. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/641/429>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Impacto das atividades de marketing relativas à promoção de serviços no CIN/CNEN. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. 1, p.43-68, especial 1999/2000.

\_\_\_\_\_. **Do marketing à auditoria em serviços de informação**. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/227/1/MktAuditoria%5B1%5D.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 2, p.226-232, maio/ago. 1994. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1184/827>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. 2, p.173-188, especial 1999/2000.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti; SILVA, Carla Maria T. de S. C da; FREITAS, Kellem Andrezza de Araújo. **Gestão de bibliotecas: um estudo sobre o perfil do bibliotecário-gestor na cidade de Manaus**. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000696/01/T036.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p.47-64, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/insumo.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. **A informação como insumo da prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-informacao-pratica-marketing.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

GRUPO DE PESQUISA MARKETING DA INFORMAÇÃO (IBICT). **O Marketing como deve ser entendido (e percebido)**. Disponível em: <<http://prossigas.ibict.br/marketing/doc/marketingdoc.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

OLIVEIRA, Angela Maria de; SILVA, Ivani da; OLIVEIRA, Silas Marques de. Conhecimento de marketing pelos gerentes das Bibliotecas Universitárias Públicas do Estado do Paraná. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 26, n. 2, p.213-217, abr. 2003. Disponível em: <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/228/284>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

PASSARELLI, Brasilina; SILVEIRA, Amélia. O Portal NEXUS – Da Informação ao Conhecimento e o Marketing da Informação na comunidade de alunos da graduação no CBD/ECA/USP. **Prisma**, Porto, n. 7, p.44-59, dez. 2008. Disponível em: <[http://prisma.cetac.up.pt/44\\_Portal\\_NEXUS\\_Da\\_Informacao\\_ao%20Conhecimento\\_%20e\\_o\\_Marketing\\_da\\_Informacao\\_%20na\\_comunidade\\_de\\_alunos\\_da\\_graduacao\\_no\\_CBDE\\_CA\\_USP\\_Brasilina\\_Passarelli\\_e\\_%20Amelia\\_Silveira.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/44_Portal_NEXUS_Da_Informacao_ao%20Conhecimento_%20e_o_Marketing_da_Informacao_%20na_comunidade_de_alunos_da_graduacao_no_CBDE_CA_USP_Brasilina_Passarelli_e_%20Amelia_Silveira.pdf)>. Acesso em: 6 abr. 2011.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p.79-89, jan./jun. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/235>>. Acesso em: 22 nov. 2010.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 15, n. 1, p.45-52, jan./jun. 1986. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1414/1037>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica (Orgs.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993.